

# **PENGARUH MASS CUSTOMIZATION DALAM MEMBENTUK KEPUASAAN PELANGGAN DI HITECH MALL SURABAYA**

**SKIRPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan oleh:  
Iwan Setiawan  
0712010022/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2011**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

### **“PENGARUH MASS CUSTOMIZATION DALAM MEMBENTUK KEPUASAAN PELANGGAN DI HITECH MALL SURABAYA”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 30 September 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.1.1. Tujuan Pemasaran .....	13
2.2.3. Perilaku Konsumen .....	14
2.2.3.1. Peran Keputusan Pembelian Konsumen .....	16
2.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ...	17
2.2.5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli	19
2.2.6. Proses Keputusan Membeli.....	20
2.2.7. Kepuasan Pelanggan .....	20

2.2.7.1. Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan konsumen	22
2.2.8. Mass Customization .....	24
2.2.8.1 Definisi Mass Customization .....	24
2.2.8.2 Jenis-jenis Mass Customiztion .....	25
2.2.8.3 Keuntungan Mass Customization .....	25
2.2.8.4 Hambatan Dalam Mass Customization .....	26
2.2.8.5 Faktor Keberhasilan Mass Customization .....	26
2.2.8.6 Indikator Mass Customization .....	27
2.2.9. Pengaruh Mass Customization Terhadap Kepuasan	
Pelanggan .....	28
2.2.9.1 Kerangka Konseptual .....	30
2.2.9.2 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.1.1 Definisi Operasional .....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	36
3.3 Jenis Pengumpulan Data .....	37
3.4 Teknis Analisis dan Uji Hipotesis.....	38
3.5 Asumsi Model (Structural Equation Modelling).....	39
3.6 Pengujian Hipotesis Dan Hubungan Kausal .....	42
3.7 Evaluasi Model.....	43

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1    Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1.    Sejarah Hitech Mall.....	47
4.1.2.    Fasilitas Perusahaan .....	50
4.1.3    Lokasi Perusahaan.....	51
4.2    Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2.1    Penyebaran Kuisisioner .....	52
4.2.2    Diskripsi Karakteristik Responden .....	53
4.2.1.1    Diskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2.3    Uji Outlier Multivariate .....	60
4.2.4    Uji Reliabilitas .....	60
4.2.5    Uji Validitas .....	62
4.2.6    Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	62
4.2.7    Uji Normalitas.....	64
4.2.8    Evaluasi Model One-Step Approach to SEM .....	65
4.2.9    Uji Kausalitas .....	68
4.3    Hasil Uji Pengujian Hipotesis Penelitian .....	68
4.4    Pembahasan.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1    Kesimpulan .....	71
5.2    Saran.....	72

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Kepuasan Pengunjung Hi Tech Mall Surabaya .....	5
Tabel 1.2	Good Nes Of Fit Indices.....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	53
Tabel 4.3	karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Untuk Mass Customization .....	56
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Attributes Related To The Produk.....	57
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Attributes Releated To Services .....	58
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Attributes Related To Purchase .....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Outlier Multivariate .....	60
Tabel 4.10	Pengujian Reliability Consistency Internal .....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.12	Construct Reliability & variance Extrated .....	63
Tabel 4.13	Assessment Of Normality.....	64
Tabel 4.14	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indicess .....	66

Tabel 4.15	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....	67
Tabel 4.16	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....	68
Tabel 4.17	Data Uji Kausalitas.....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	21
Gambar 3.1	Contoh Kerangka Konseptual Model Pengukuran Faktor Mass Customization .....	39
Gambar 4.1	Model Pengukuran dan Struktural.....	66
Gambar 4.2	Model Pengukuran dan Structural.....	67
Gambar 4.3	Model Pengukuran dan Structural .....	68

# **PENGARUH MASS CUSTOMIZATION DALAM MEMBENTUK KEPUASAAN PELANGGAN DI HITECH MALL SURABAYA**

**Iwan Setiawan**

## **ABSTRAK**

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi ( *performance expectation* ). *Mass customization* merupakan strategi proses yang di tandai dengan fleksibilitas yang tinggi, volume yang tinggi, ekonomis dan tepat waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *mass customization* terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah berkunjung dan membeli produk di Hi Tech Mall secara grosir. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non probability* dengan menggunakan *accidental sampling*, maksudnya adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sedangkan jumlah pengambilan sampel didasarkan oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5-10 kali parameter yang diestimasi ( Ferdinand,2002:48). Sehingga besarnya sampel harus diperoleh 90-180 data responden. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 135 data responden.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut :Faktor *mass customization* berpengaruh positif terhadap Faktor Customer Satisfaction.

**Keywords :** *mass customization, Customer Satisfaction*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada persaingan yang semakin tinggi saat ini, perhatian terhadap konsumen semakin besar sehingga banyak yang menaruh perhatian yang besar terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap upaya menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu perusahaan merasa perlu untuk berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama agar dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan penetapan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dari konsumsi produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi ( *product performance* ). Realitanya, mungkin saja sebuah produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas. Jika produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk pun tidak mengecewakan konsumen, konsumen akan

memiliki perasaan netral. Namun dapat juga produk tersebut berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas ( Gilmore dan Joseph, 1999 ).

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi ( *performance expectation* ) harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen ( *actual performance* ) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut produk tersebut.

Menurut Heizer dan Render (2001) dalam Kana (2001) menjelaskan bahwa *mass customization* merupakan strategi proses yang ditandai dengan fleksibilitas yang tinggi artinya bahwa produk yang dihasilkan perusahaan sedapat mungkin mampu mengakomodasikan keinginan konsumen yang bermacam-macam, volume yang tinggi mengandung maksud bahwa produk yang dihasilkan memiliki kapasitas yang cukup banyak dan menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan secara ekonomis dan tepat waktu dimaksudkan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi standart penilaian ekonomis dan mampu menghemat waktu atau tepat waktu seperti keinginan konsumen.

Pada awalnya HI Tech Mall adalah THR Mall perubahan nama tersebut dilakukan pada tahun 2000-an, Mall ini merupakan pusat TI terbesar dan terlengkap di Surabaya, yang terbagi menjadi tiga lantai yaitu lantai dasar yang

berisikan beberapa *counter* resmi *Notebook* dengan berbagai merk, *Counter handphone* untuk menjual hp bekas dan baru, *voucer* pulsa aksesoris hp dan toko yang menjual aksesoris untuk PC dan *Notebook (Laptop)*. Untuk lantai 1 berisikan banyak toko yang menjual dan menerima *notebook* bekas dan toko yang menerima PC rakitan (Komputer yang dipakai untuk rumah dan kantor) serta beberapa *counter* resmi *notebook* dengan berbagai merk terkenal. Sedangkan untuk lantai 2 lebih difokuskan toko yang menjual dan menerima PC rakitan dan kantor distributor resmi Jawa Timur untuk *notebook* berbagai merk. Mengenai harga sangat bersaing dengan harga di tempat lain yang jauh lebih mahal dengan berbagai merk TI yang ditawarkan, dengan berbagai karakteristik yang dimiliki oleh *HI Tech Mall*, maka *HI Tech Mall* mempunyai fleksibilitas yang tinggi artinya produk yang dijual di *Hi Tech Mall* sedapat mungkin mampu mengakomodasikan keinginan konsumen yang bermacam-macam seperti kebutuhan produk software, hardware, aksesoris komputer dan laptop dengan berbagai merk tersedia di sana, Volume yang tinggi mengandung maksud bahwa *Hi Tech Mall* menyediakan produk TI yang cukup banyak sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan misalnya permintaan untuk komputer yang akan digunakan di perkantoran dalam jumlah yang banyak, Secara ekonomis dan tepat waktu dimaksudkan bahwa *Hi Tech Mall* menyediakan produk TI yang mampu memenuhi standar ekonomi dengan merk yang berkualitas namun harga yang lebih murah jika dibandingkan membeli di tempat lain yang sama-sama menjual produk TI serta mampu menghemat waktu atau tepat waktu sesuai keinginan konsumen sebab konsumen tidak perlu membuang banyak waktu hanya untuk

membandingkan harga yang lebih murah dengan merk sama, dan kualitas yang sama, karena di dalam *HI Tech Mall* sendiri terdapat ratusan toko yang menjual produk TI yang terlengkap sesuai kebutuhan konsumen.

Atribut-atribut kepuasan pelanggan secara universal termasuk pada produk TI serta peralatannya yang dijual di *HI Tech Mall* Surabaya, menurut Dutka (1994:41) yang relevan dengan produk TI dan peralatannya yang dijual di *HI Tech Mall* meliputi atribut yang berkaitan dengan produk, mencakup *value-price relationship* (kesetaraan nilai produk dan harga), *product quality* (kualitas produk), *product benefit* (manfaat produk), *product features* (kelengkapan produk), *product design* (desain produk), *product reability and consistency* (keakuratan dan keandalan produk), *range of product or service* (macam produk yang di tawarkan), atribut yang berkaitan dengan pelayanan yang meliputi *guarantee or warranty* (jaminan kinerja produk), *delivery* (kecepatan dan ketepatan pengiriman), bagi pengunjung atau konsumen yang ingin membeli produk TI dan kelengkapannya di *HI Tech Mall* diukur dari ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk di *HI Tech Mall* karena kecepatan dan ketepatan pengiriman berdampak pada ketersediaan dan kemudahan produk, *complaint handling* (penangan keluhan konsumen), *resolution of problem* (kemampuan memperhatikan dan memecahkan masalah pelanggan), sedangkan atribut yang berkaitan dengan pembelian (*purchasing*) yang mencakup *ease or convenience acquisition* (kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk), *company reputation* (reputasi perusahaan), *company competence* (kemampuan mewujudkan harapan pelanggan). Faktor-faktor tersebut memberikan kontribusi

terhadap *HI Tech Mall*, sehingga *HI Tech Mall* mampu eksis sampai saat ini dan menjadi pusat penjualan produk terbesar TI serta peralatannya di Surabaya pada khususnya dan di Jawa Timur pada umumnya.

Sebelum menyusun skripsi, peneliti melakukan survey kepada 100 orang pengunjung, di *Hi Tech Mall* dengan latar belakang pendidikan SD, SMA dan Sarjana.

Hasil survei kepada 100 orang tentang tingkat kepuasan mereka berbelanja di *Hi Tech Mall*, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1. Tingkat Kepuasan Pengunjung Hi Tech Mall Surabaya**

Tingkat Kepuasan	Frekuensi
Sangat rendah	0
Rendah	39
Sedang	35
Tinggi	26
Sangat Tinggi	0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Dari survei awal yang dilakukan peneliti di *Hi Tech Mall* didapatkan 39 pengunjung tingkat kepuasannya rendah, 35 pengunjung tingkat kepuasannya sedang dan 26 pengunjung tingkat kepuasannya tinggi.

**Tabel 1.2. Jumlah Pengunjung Hi Tech Mall Surabaya**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2008	460.000 orang
2009	330.000 orang
2010	300.000 orang

Sumber : Suara Surabaya Net

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung, hal ini mengindikasikan ada sebagian toko yang menurunkan standar kualitas produknya, belum tersedianya produk yang di pesan oleh pelanggan, yang berakibat pada penurunan kepuasan pelanggan. Menurut Heizer dan Render (2001) dalam Kana (2001) menjelaskan bahwa *mass customization* merupakan strategi proses yang di tandai dengan fleksibilitas yang tinggi artinya bahwa produk yang dihasilkan perusahaan sedapat mungkin mampu mengakomodasikan keinginan konsumen yang bermacam-macam, volume yang tinggi mengandung maksud bahwa produk yang dihasilkan memiliki kapasitas yang cukup banyak dan menghasilkan produk atau jasa yang di butuhkan pelanggan secara ekonomis dan tepat waktu dimaksudkan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi *standart* penilaian ekonomis, sedangkan kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai produk sesuai dengan harapan pembeli, (Kotler dan Armstrong, 2006). Dengan *mass customization* ini maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya pelanggan akan menjadi loyal, sehingga ia merekomendasikannya kepada sahabat ataupun keluarganya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *mass customization* berpengaruh signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *mass customization* terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Dapat memberikan ide-ide atau masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih menunjang penjualan produk TI di HI Tech Mall dimasa yang akan datang.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini akan dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan, serta sebagai acuan pertimbangan bagi mahasiswa

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang luas bagi peneliti. Disamping itu dapat menerapkan teori pemasaran lebih dalam lagi sebagai acuan untuk dapat diterapkan dalam dunia kerja.